

УДК 796.5 (477)

doi: 10.20998/2519-4461.2019.24.54

***Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЄЄВ, М.В. КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА, І.О. НОВІК***  
**БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ І БІЗНЕС-КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Бізнес-комунікації є основою будь-якої економічної діяльності, але мають свою специфіку для кожної галузі сфери економіки. При цьому кожен туроператор створює власну унікальну систему бізнес-комунікацій, оформлену договорами і відображену в турпродукті. Якщо туроператор не створений, то і не існує його бізнес-комунікацій. Розглянуто особливості міжнародного туризму, проаналізовано сучасний стан та висвітлені основні питання розвитку бізнес-комунікацій і бізнес-культури у міжнародному туризмі як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму; запропонувати шляхи їхнього розвитку з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки. Таким чином, бізнес-культура та правила поведінки в комунікаційному процесі відіграють одну з ключових ролей ефективності ведення туристського міжнародного бізнесу, тому що від цього залежить ефективність переговорів, ділова репутація туристської організації, взаємодія з партнерами, відносини з клієнтами, а також розвиток міжкультурних зв'язків. Проаналізовано міжнародні туристичні прибутки та доходи від міжнародного туризму, таким чином ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотів би поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Запропоновано чинники, які спричинили бурхливий розвиток туризму за останні десятиліття, на основі яких розглянуто процес бізнес-комунікацій та бізнес-культури у міжнародному туризмі. Для організаційних комунікацій найважливішим є вдосконалення інформаційного потоку, основні способи досягнення цього результату наведені у статті, сформульовані основні завдання менеджера підприємства міжнародного туризму по організації ефективних бізнес-комунікацій підприємництва. Комунікацію слід здійснювати з урахуванням здатності клієнта до сприйняття. Спілкування приносить найбільший результат, коли люди, яким адресовано повідомлення, докладають менше зусиль для його розуміння. Це залежить від таких факторів, як можливості, звички, здатність читати і рівень освіти, вік, соціальний статус.

**Ключові слова:** бізнес-комунікації, бізнес-культура, міжнародний туризм, туризм, підприємництво

***Н.М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЕЕВ, М.В. КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА, И.А. НОВИК***  
**БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ И БИЗНЕС-КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

Бизнес-коммуникации являются основой любой экономической деятельности, но имеют свою специфику для каждой отрасли сферы экономики. При этом каждый туроператор создает собственную уникальную систему бизнес-коммуникаций, оформленную договором и отраженную в турпродукте. Если туроператор не создан, то и не существует его бизнес-коммуникаций. Рассмотрены особенности международного туризма, проанализировано современное состояние и освещены основные вопросы развития бизнес-коммуникаций и бизнес-культуры в международном туризме как наиболее перспективного и приоритетного вида туризма; предложить пути их развития с целью превращения делового туризма в высокодоходную отрасль отечественной экономики. Таким образом, бизнес-культура и правила поведения в коммуникационном процессе играют одну из ключевых ролей эффективности ведения туристского международного бизнеса, так как от этого зависит эффективность переговоров, деловая репутация туристской организации, взаимодействие с партнерами, отношения с клиентами, а также развитие межкультурных связей. Проанализированы международные туристические прибыли и доходы от международного туризма, таким образом деловой человек, особенно иностранный бизнесмен, хотела бы поселиться в Украине не просто в первоклассном отеле, а в специализированном бизнес-отеле, обязательной составляющей которого является диверсифицированный бизнес-центр, имеющий предоставлять множество деловых услуг с обязательной развлекательно-ознакомительной программой. Предложено факторы, которые вызвали бурное развитие туризма в последние десятилетия, на основе которых рассмотрен процесс бизнес-коммуникации и бизнес-культуры в международном туризме. Для организационных коммуникаций важным является совершенствование информационного потока, основные способы достижения этого результата приведены в статье, сформулированы основные задачи менеджера предприятия международного туризма по организации эффективных бизнес-коммуникаций предпринимательства. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности клиента к восприятию. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования, возраст, социальный статус.

**Ключевые слова:** бизнес-коммуникации, бизнес-культура, международный туризм, туризм, предпринимательство

***N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV, M. KARMINSKA-BIELOBROVA, I. NOVIK***  
**BUSINESS COMMUNICATION AND BUSINESS CULTURE OF ENTREPRENEURSHIP IN INTERNATIONAL TOURISM**

Business communications is the basis of any economic activity, but they have their own specifics for each industry sector of the economy. In addition, each tour operator creates its own unique system of business communications, decorated contracts and reflected in the tourism product. If the tour operator is not created, then its business communications do not exist. The features of international tourism are considered, the current state is analyzed and the main issues of the development of business communications and business culture in international tourism are highlighted as the most promising and priority type of tourism; suggest ways of their development with the aim of turning business tourism into a highly profitable sector of the domestic economy. Thus, business culture and rules of conduct in the communication process play a key role in the effectiveness of running international tourist business, since the effectiveness of negotiations, the business reputation of a tourism organization, interaction with partners, customer relations, and the development of intercultural departments depend on it. connections. Analyzed international tourist arrivals and revenues from international tourism, thus a business person, especially a foreign businessman, would like to settle in Ukraine not just in a first-class hotel, but in specialized business hotels, the obligatory component of which is a diversified business center that has to provide many business services with the obligatory entertaining and fact-finding program. The factors that caused the rapid development of tourism in recent decades are proposed, on the basis of which the process of business communication and business culture in international tourism is considered. For organizational communications, it is important to improve the information flow; the main ways of achieving this result are given in the article; the main tasks of the manager of an international tourism enterprise for organizing effective business communications of entrepreneurship are formulated. Communication should be done taking into account the client's ability to perceive. Communication brings the greatest result when people who are addressed to the message make less effort to understand it. It depends on such factors as opportunities, habits, ability to read and the level of education, age, social status.

**Key words:** business communication, business culture, international tourism, tourism, entrepreneurship

**Вступ.** Бізнес-комунікації та розвиток сучасної бізнес-культури у підприємництві характеризується значним прискоренням темпів розвитку виробництва, економіки, науки і техніки, культури і суспільства в цілому, зростанням науково-технічного прогресу в сфері суспільного життя. Особливо, в даних умовах, це стосується сфери туризму, тому що виконання правил ділової поведінки, етикету та культури дуже важливо при взаємодії туристичних фірм з діловими партнерами.

Бізнес-комунікації є основою будь-якої економічної діяльності, але мають свою специфіку для кожної галузі сфери економіки. При цьому кожен туроператор створює власну унікальну систему бізнес-комунікацій, оформлену договорами і відображену в турпродукті. Якщо туроператор не створений, то і не існує його бізнес-комунікацій. Також туроператор може надавати додаткові послуги (власний транспорт), які не є обов'язковими для всіх туроператорів і, отже не є «вже заздалегідь сформованими або існуючими» [1]. При вживанні поняття «формування бізнес-комунікацій» в дисертації розуміється конкретне, а не ідеальне трактування поняття бізнес-комунікацій. Класифікації бізнес-комунікацій необхідні для виявлення можливостей їх створення та оптимізації.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** Метою статті є аналіз сучасного стану та висвітлення основних питань розвитку бізнес-комунікацій і бізнес-культури у міжнародному туризмі як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму; запропонувати шляхи їхнього розвитку з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Проблемам розвитку міжнародного туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: А.Ю. Александрова [2], В.А. Квартальнов [3], С.І. Нікітенко [6], М.П. Мальська [7,8], В.К. Федорченко [4,5], С.П. Кузик [9], Ю.Б. Миронов [11], Парфінченко А.Ю. [13], Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. [14] та ін.

Як вважає Парфінченко А.Ю. суспільно-політичні та ринкові перетворення у пострадянській Україні дозволили по-глянути на рекреаційно-туристичний потенціал як на чинник соціально-економічного розвитку, сприяли формуванню сталих потоків в'їзного туризму та посилили туристичну привабливість як туристичної дестинації [13]. Це супроводжувалося частковим відновленням підприємств туристичної сфери, створенням десятків тисяч робочих місць, виходом на міжнародний туристичний ринок.

Миронов Ю.Б. та Свидрук І.І. [11] наголошують, що туристичний бізнес охоплює приватних підприємців по багатьох причинах, зокрема:

- невеликі стартові інвестиції;
- невинно зростаючий попит на туристичні послуги;

- достатньо високий рівень рентабельності та мінімальний період окупності інвестицій.

У багатьох країнах світу туристична галузь є однією з провідних, її внесок у валовий національний дохід складає від 15 до 35%. До таких країн можна віднести Францію, Іспанію, Португалію, Австрію, Швейцарію, Італію, Чехію, Угорщину та інші країни. Розвиток ринкових відносин та приватного підприємництва, процеси євроінтеграції у незалежній Україні вимагають посилення економічного та соціокультурного співробітництва між країнами світу. Одним із важливих напрямів активізації міждержавних комунікацій є саме розвиток міжнародного туризму.

### Викладення основного матеріалу дослідження.

Бізнес-культура підприємництва визначає загальні моральні правила поведінки в бізнес-співтоваристві. Однак кожна сфера підприємницької діяльності має свої особливості, що зумовлює необхідність існування спеціальних норм, що регулюють поведінку індивідів, груп і організацій в цій галузі. Має свої особливості і міжнародний туристський бізнес. Особливості міжнародного туризму відобразимо у таблиці 1.

Таблиця 1. - Особливості міжнародного туризму

Особливості	Характеристика
Туристська діяльність характеризується наявністю безлічі складних взаємозв'язків між суб'єктами, взаємодіючими в процесі надання туристських послуг споживачам	Підвищення ефективності взаємодії туристичних фірм з діловими партнерами, а також встановлення довгострокових ділових відносин з ними неможливо без неухильного дотримання етичних норм у процесі здійснення підприємницької діяльності, а також високої культури ведення бізнесу.
Туристський продукт характеризується невіддільністю від джерела створення, неосяземостю і несохраняемостю.	При його формуванні та реалізації велике значення має особистісний аспект, професійні та морально-етичні характеристики персоналу туристських організацій.
Особливе значення у сфері міжнародного туристського бізнесу набувають соціокультурні фактори	Міжнародний туризм є одним з основних факторів розвитку міжкультурних комунікацій, побудови діалогу культур. Отже, туристська діяльність повинна сприяти встановленню гармонії і взаєморозуміння у відносинах між представниками різних культур, збереження пам'яток історії та культури, а також навколишнього природного середовища.

Таким чином, бізнес-культура та правила поведінки в комунікаційному процесі відіграють одну з ключових ролей ефективності ведення туристського міжнародного бізнесу, тому що від цього залежить ефективність переговорів, ділова репутація туристської організації, взаємодія з партнерами, відносини з клієнтами, а також розвиток міжкультурних зв'язків.

Термін "комунікація" з'являється в науковій літературі на початку 20 ст. і дуже швидко, поряд з

його загальнонауковим значенням (як засіб зв'язку будь-яких об'єктів), набуває соціокультурного сенсу, який пов'язано зі специфікою обміну інформацією в соціумі. Необхідними умовами і структурними компонентами соціокультурної комунікації є наявність спільної мови у суб'єктів комунікації, каналів передачі інформації, а також правил здійснення комунікації (семіотичних, моральних).

Важливою частиною туристського продукту можуть стати такі інформаційні послуги, як "віртуальний" інструктаж, "телекомунікаційне знайомство", комп'ютерні ігри та розваги тощо. На новий рівень можна підняти якість інформаційної підготовки туристів, якщо використовувати віртуальні тренажери і спеціальні інформаційно-довідкові системи, наприклад, геодезичного, метеорологічного і медичного профілю.

Принципово нові можливості перед "похідним" туризмом відкривають сучасні технології комплексної інформаційної підтримки за допомогою, скажімо, космічних і авіаційних систем спостереження, зв'язку та навігації. В певному плані кожне соціальне явище може розглядатися як комунікативне, яке існує у певному інформаційному полі і пов'язане з обміном інформації між соціальними суб'єктами. Однак комунікативними є лише дії, які здійснюються з певною метою, мають мотиваційну основу, орієнтовану на передачу інформації і здійснюються з використанням знакової системи, адекватної комунікаційним цілям.

У сучасних умовах міжнародний туризм представляє собою одну з найрозвиненіших галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та є найдинамічнішою галуззю у світі. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), якщо у 1950 році кількість міжнародних туристів у всьому світі становила 25 млн., у 2000 році - 674 млн., то в 2015 році чисельність міжнародних туристів перевищила 1,18 млрд. чол. [12]. У найближчі десятиліття цей показник зростатиме, і за прогнозами UNWTO до 2030 року очікується збільшення міжнародних туристичних прибуттів до 1,8 млрд. (табл. 1).

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [10].

До чинників, які спричинили бурхливий розвиток туризму за останні десятиліття, на нашу думку, можна віднести наступні:

- зростання доходів населення і суспільного багатства;
- розвиток транспорту та транспортної інфраструктури;
- зменшення середньої тривалості робочого часу та, відповідно, збільшення вільного часу;
- розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації;
- вагомі зрушення у структурі матеріальних і духовних цінностей.

Таблиця 1. - Міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму

	950	980	990	995	000	005	010	013	014	015	020*	030*
Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб	5	78	35	27	74	09	49	087	133	184	360	809
Доходи від міжнародного туризму, млрд. \$		04	62	15	75	79	19	197	245			

Міжнародний туризм також є вагомим джерелом надходжень іноземної валюти та чинником формування позитивного сальдо платіжного балансу. Туристичний бізнес сприяє розвитку інших галузей господарства: виробництва товарів народного споживання, торгівлі, транспорту, сільського господарства, будівництва та інших.

Органи державної влади є суб'єктами бізнес-комунікацій у сфері туризму, тобто суб'єктами взаємодії системи інформатизації в процесі вирішення завдань підприємництва в сфері туризму, так як створення сприятливих умов для підприємництва є важливим завданням державної влади. Це завдання не може бути вирішено без обміну інформацією між підприємствами і органами державного управління, який в загальному випадку виражається в: - реалізації державою програм і стратегій розвитку туризму на федеральному і регіональному рівнях; - прийнятті підприємцем рішення про інвестування в сферу туризму певного регіону; - встановлення державою норм ведення туроператорської діяльності з урахуванням регіональної специфіки; - згода підприємця на ведення туроператорської діяльності на

даній території в рамках встановлених державою норм.

Оскільки туризм стає усе більш поширеним явищем, національні уряди та міжнародні організації ведуть статистичний облік і оприлюднюють основні показники розвитку туризму за підсумками календарного року. Одним з найважливіших показників є обсяг туристичного потоку, який, окрім іншого, відображає напрямки міжнародної просторової взаємодії. Туристичні потоки утворюються під впливом різного роду чинників і мають свої закономірності та усталену структуру. Позитивна динаміка туристичного потоку свідчить про ступінь відкритості національної економіки, характер суспільно-політичних та економічних перетворень, інвестиційну привабливість тощо. Сучасний динаміка міжнародного туристичного потоку в Україні характеризується різким зменшенням обсягів міжнародних відвідувачів, зниженням темпів розвитку туристичної діяльності та переформатуванням просторової структури в'їзного та виїзного туристичного потоку. Протягом 2000-2013 років обсяг в'їзного туристичного потоку до України стабільно зростає і збільшився майже у 4 рази. Так, якщо у 2000 році до України в'їхало 6431 млн. іноземних туристів, то 2013 року – 24600 млн. осіб (табл. 2). У зазначений час величина середньорічного абсолютного приросту була доволі стабільною і становила 2235млн. осіб, у відносних показниках – 13,1% [14]. Найвищі темпи приросту фіксують у 2001(42,7%), 2004 (24,9%) та 2007 (22,1%) роках. Деяке уповільнення темпів зростання протягом 2005-2006 рр. (12,8%) пов'язують із внутрішніми організаційно-економічними та політичними чинниками [14]. Рекордними для України за усі роки незалежності стали показники в'їзного туризму 2008 р., коли країну відвідало близько 25,5 млн. осіб. Зростання на рівні 13% спостерігається у 2012 р., що зумовлено проведенням фінальної частини чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». Втім, у 2013 р., попри очікування великої кількості туристів, зростання становило тільки 0,3% [15]. Докорінні зміни відбулися у 2014 році. Внаслідок анексії АР Крим та військової агресії з боку Російської Федерації на Сході України, кількість іноземних відвідувачів України скоротилася на 11960 млн. осіб (–48,5%) і становила 12711 млн. осіб (табл. 2). Географічна структура міжнародних туристичних прибутків в Україну протягом 2000-2013 рр. змінювалася еволюційним шляхом, однак у 2014 р.

Наступні позиції за обсягами іноземних туристичних прибутків традиційно посідають Молдова та Білорусь із частками у загальному туристичному потоці 21,9% та 13,6 % (2013р.), відповідно. І хоча кількість відвідувачів із цих країн у 2014 році різко знизилася (на 19,4% та 52,5% відповідно), їх частка у структурі туристичного потоку до України залишається доволі суттєвою. Так, частка Молдови у 2014 році була найбільшою і становила 34,4%, а частка Білорусі дорівнювала 12,5%. Дослідження проблем бізнес-комунікацій в туризмі може проводитися з різних аспектів: інформаційно-

технологічному, юридичному, психологічному, соціологічному, організаційно-економічному. Інформаційно-технологічний аспект бізнес-комунікацій передбачає вивчення і розробку технічних засобів передачі інформації між суб'єктами туристичного ринку. Юридичний аспект включає в себе умови бізнес-комунікацій, що мають юридичну силу, які відображені в договорах і нормах права. Психологічний аспект полягає у вивченні особливостей психологічного сприйняття інформації і засобів її передачі споживачами та працівниками туристських підприємств.

Таблиця 2. - Динаміка міжнародних туристичних прибутків в Україну, 2000-2014 рр. [13]

Рік	Кількість іноземних туристів, тис. осіб	Абсолютний приріст, тис. осіб	Відносний приріст, %
2000	6430.9		
2001	9174.3	2743.2	42.7
2002	10516.7	1342.5	14.6
2003	12513.9	1997.2	19.0
2004	15629.2	3115.3	24.9
2005	17630.8	1001.6	12.8
2006	18900.3	1269.5	7.2
2007	23073.0	4172.7	22.1
2008	25449.0	2376.0	10.3
2009	20798.0	-4651.0	-22.3
2010	21200.0	498.0	2.3
2011	21400.0	200.0	0.9
2012	24600.0	3200.0	13
2013	24671.0	71.0	0.3
2014	12711.0	-11960.0	-48.5

Психологічними факторами бізнес-комунікацій є, наприклад, відмінності в стилях управління турфірмою і в технологіях застосовується реклами. Соціологічний аспект бізнес-комунікацій відображає відмінності сприйняття бізнес-інформації різними соціальними групами споживачів туристичних послуг і працівників туристської сфери. Організаційно-економічний аспект вивчення бізнес-комунікацій складається в розробці організаційних структур і заходів, що дозволяють підвищити економічну ефективність підприємств сфери туризму. До організаційно-економічного аспекту також слід віднести вибір і комбінування технічних засобів бізнес-комунікацій за економічними критеріями ефективності.

Управління бізнес-комунікаціями неможливо без їх планування. У сфері туризму найважливішу роль відіграють туристські продукти, які є планами бізнес-комунікацій турфірм з питань реалізації комплексу туристичних послуг. Без туристського продукту основна діяльність туроператора неможлива, також як неможливо використання його основних бізнес-комунікацій. Тому підвищення ефективності використання бізнес-комунікацій туроператора тісно і нерозривно пов'язане з підвищенням ефективності

його турпродуктів. Основна ціль комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, тобто повідомлень. У процесі обміну інформацією можливо виділити 4 базових елементів [17]:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.
2. Повідомлення – власне інформація, яка має код за допомогою символів.
3. Канал – засіб передавання інформації.
4. Отримувач – особа, якій передається інформація і яка інтерпретує її.

При обміні інформацією відправник та отримувач мають пройти через декілька взаємозв'язаних етапів. Їх задача – скласти повідомлення і використовувати канал для його передавання таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли та розподілили ідею. Це досить важко, оскільки кожний смисл може бути перекручений або повністю втрачено.

На рисунку 1 зобразимо модель процесу обміну інформацією

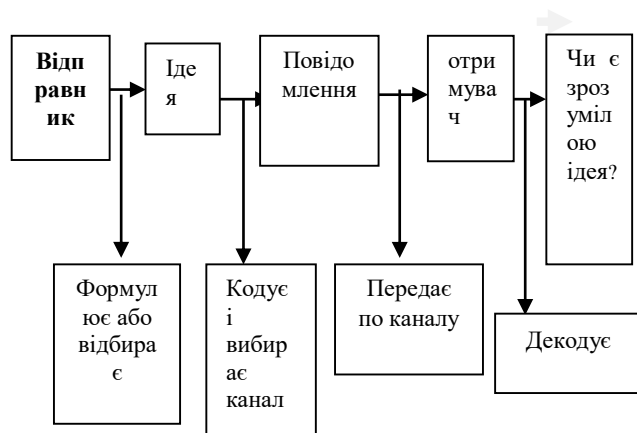


Рисунок 1. Простіша модель процесу обміну інформацією

1. Зародження ідеї – обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник вирішує, яку значну ідею або повідомлення слід зробити предметом обміну.
2. Кодування і вибір каналу – перед тим, як передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використовуючи для цього слова, інтонації і жести. Кодування такого виду перетворює ідею в повідомлення. Відправник повинен вибирати канал, сумісний з типом символів, які були використані для кодування. До них відносяться:
  - передача речі і письмових матеріалів;
  - електронні засоби зв'язку.
3. Передача – фізична передача повідомлення.
4. Декодування – це переклад символів відправника до смислу отримувача.

Можна виділити кілька принципів ефективної комунікації: принципи ясності і цілісності [16,18]. Комунікація являє собою обмін інформацією. Вона може мати різну цінність, проте обов'язково повинна бути виконана умова, яка складається в ясності цієї

інформації для одержувача. Це досягається шляхом найбільш точного формулювання і вираження суті. Цілісність проявляється у встановленні взаєморозуміння між менеджером і клієнтом в процесі взаємодії.

Для організаційних комунікацій найважливішим є вдосконалення інформаційного потоку. Основні способи досягнення цього результату наведені нижче [19]:

1. Регулювання інформаційних потоків. Менеджер повинен мати уявлення про те, в якій інформації і в якому її обсязі потребують його клієнти. Він повинен безпомилково визначати потреби в інформації як для себе, так і для інших людей, визначати її якість і необхідний обсяг. Він повинен встановити, який обсяг інформації зайвий, який недостатній, а якою є оптимальним по співвідношенню кількості і якості.

2. Системи зворотного зв'язку – необхідні для підвищення якості обміну інформацією. Система зворотного зв'язку є невід'ємним елементом організації ефективної комунікації.

Однак, незважаючи на всі сучасні досягнення, комунікація все ж володіє одним не найкращим якістю – схильністю перешкод. Під ними розуміють виникають перешкоди в процесах формування, передачі і прийому інформації. Це призводить до порушення комунікації. Такі порушення виникають у вигляді перешкод, пов'язаних з утриманням переданого повідомлення, також це може бути пов'язано з обраною формою спілкування і тому подібне. Проблеми комунікацій криються в індивідуальних особливостях людей і контексті передачі повідомлення.

Основні бар'єри на шляху організації ефективної комунікації:

- бар'єри сприйняття – неоднозначність інтерпретації змісту повідомлення, що залежить від відмінностей в індивідуальних контекстах. Найчастіше це проявляється у вигляді конфліктів між сферами компетентності і перешкод, обумовлених установками людей (тобто, іншими словами менеджер повинен говорити з клієнтом на зрозумілій йому мові, що не сипати нескінченними науковими термінами, показуючи свою ерудованість і зарозумілість, що не перенасичувати свою промову іноземними словами);

- семантичні бар'єри – неоднозначність тлумачення смислових відтінків слів, паралінгвістических (інтонація, тон, швидкість) і невербальних чинників мови (жести, міміка, поза, погляд);

- бар'єри зворотного зв'язку – неефективна зворотний зв'язок, що не дає відправнику достатньої інформації про правильність сприйняття його повідомлення (якщо клієнт ніяк не реагує на надану йому інформацію або тулиться, мнеться, не може зрозуміло пояснити, що саме він хоче);

- невміння слухати – люди частіше орієнтовані на експресію власного внутрішнього світу, ніж на сприйняття і аналіз зовнішньої інформації (для менеджера не допустиме якість, він зобов'язаний

вислуховувати і уважно (!) Побажання клієнта, це основа його роботи).

**Висновки.** Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. Таким чином можна зробити висновок, що до фахівця в галузі міжнародного туризму пред'являються вимоги не тільки високого професіоналізму, а й глибокого розуміння принципів спілкування. Комунікативна підготовка є по суті невід'ємною складовою його професійної підготовки. Менеджер соціально-культурної сфери повинен володіти чіткою і усвідомленою мовною культурою, зразково володіти російською мовою, правильно і комунікативно-адекватно використовувати мовні засоби. Сформулюємо основні завдання менеджера підприємства міжнародного туризму по організації ефективних комунікацій.

1. Завоювати довіру клієнта.

Комунікація починається зі створення клімату довіри. Такий клімат повинен формуватися завдяки зусиллям організації, що підкреслює її прагнення служити інтересам громадськості. Люди повинні в значній мірі довіряти організації та її представникам в особі менеджера, поважати їх як компетентні джерела з того чи іншого питання, про яке йде мова.

2. Забезпечувати адекватність змісту інформації, Доводимо менеджером до клієнта.

Повідомлення повинно мати значення для тих, хто його отримує, збігатися з системою їх цінностей. Потрібно, щоб воно було релевантним ситуації, в якій знаходиться одержувач. Люди переважно зосереджуються на тій інформації, яка обіцяє їм задоволення їх потреб.

3. Домагатися ясності повідомлення.

Повідомлення слід подавати в простій формі. Слова і формулювання повинні бути однаково зрозумілі і отримує повідомлення, і відправляє його. Складні проблеми необхідно вкладати в прості і ясні теми, гасла і стереотипи.

4. Забезпечувати безперервність і послідовність комунікації.

Комунікація - нескінченний процес. Вона потребує повторення, щоб проникнути до людей. Повторення (в різних варіантах) сприяє як збагачення знань, так і переконання. Виклад має бути послідовним.

5. Знаходити найбільш оптимальні канали передачі інформації, яку менеджер доводить до клієнта.

Потрібно користуватися тими існуючими каналами комунікації, до яких звертаються і яким довіряють люди.

6. Звертати увагу на готовність клієнта до сприйняття інформації.

Комунікацію слід здійснювати з урахуванням здатності клієнта до сприйняття. Спілкування приносить найбільший результат, коли люди, яким адресовано повідомлення, докладають менше зусиль для його розуміння. Це залежить від таких факторів,

як можливості, звички, здатність читати і рівень освіти, вік, соціальний статус.

Зрозуміло, все перераховане вище зовсім не вичерпують і можливостей умов ефективної бізнес-комунікації та бізнес-культури підприємництва. Цій проблемі присвячена широка література. Фахівці в області організації менеджменту в сфері міжнародного туризму билася і продовжують битися над пошуком шляхів найбільш ефективної бізнес-комунікації і спілкування з людьми.

#### Список літератури.

1. Новік І.О. Проблеми та механізми реалізації пріоритетних напрямів стратегії розвитку інноваційної політики України в міжнародному підприємстві / І.О. Новік, Н.М. Шматко, М. В. Кармінська-Белоброва // International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings, Part I, September 28, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. – p. 58-60
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. - К.: Логос, 1999. - 76 с.
6. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. - Том 52. Вип. 39. - С.139-143.
7. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
8. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
9. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. - К.: Знання, 2011. - 271 с.
10. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. - К.: Кондор, 2012. - 338 с.
11. Миронов Ю.Б. Міжнародний туризм і його вплив на економічну та соціальну сфери країн світу / Ю.Б. Миронов, І.І. Свидрук // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» (м. Київ, 13-14 травня 2016 р.) Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. - 128 с. - С.16-18.
12. UNWTO World Tourism Barometer. - 2016. - Vol.15. [Electronic source]. - Access mode: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2016\\_03.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_03.pdf).
13. Парфиненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А.Ю. Парфиненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 126 (частина I). – 2015. - С. 12-23.
14. Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. Сучасний стан та пріоритетні напрямки оптимізації розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Побоченко Л.М., Тимошенко О. І. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1>.
15. Туристичні потоки (2000-2014 pp.) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.29.
17. Лепейко Т. І. Операційний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лепейко, Н. М. Шматко // Українська інж.-пед. акад. – Харків : УІПА, 2011. – 247 с.
18. Пантелеев М.С. Формування механізму стратегічного управління потенціалом підприємства / М.С. Пантелеев, Н.М. Шматко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – No 41. – С. 209-215.
19. Шматко Н.М. Ділові комунікації та етика в діловому світі / Н.М. Шматко, Т.О.Мирошник // Труды XIV Міжнародній науково-практичній конференції [«Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум –2018»], (Харків 5–7 грудня

# References (transliterated):

1. Novik I.O. Problemy ta Mekhanizmy realizatsiyi prioritetnikh napravleniy stratehiyi rozvytku innovatsiynoyi polityky Ukrainy v mizhnarodnomu pidpriyemnitstvi [Problem of the real-life implementation of the strategic strategy of innovation policy of Ukraine in the international campaign] / I.O. Novik, N.M. Shmat'ko, M. V. Karmins'ka-Byelobrova // *International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings*, Part I, September 28, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. - P. 58-60
2. Aleksandrova A.YU. Mizhnarodnyy turizm: pidruchnyk [International tourism] / O.YU. Aleksandrova. - M.: Aspekt Press, 2004. - 185 pp.
3. Kvartal'nov V.A. Turizm: pidruchnyk [Tourism] / V.A. Kvartal'nov. - M.: Finansy i statystyka, 2000. - 320 pp.
4. Suchasni riznovydy turizmu: navch. posib. [Modern tourism] / M.P. Klyap, F.F. Shandor. - K.: Znannya, 2011. - 334 pp.
5. Fedorchenko V.K. Hotel'noho hospodarstva: osnovni pokazately, otsinka yakosti posluh: navch. posib. [Gotel gospodarstvo: the main demonstrators, that estimate is worthy of the service] / V.K. Fedorchenko, I.M. Minich. - K.: Lohos, 1999. - 76 pp.
6. Nikitenko S.I. Dilovyy turizm v Ukraini: problemy ta perspektivy rozvytku [Business tourism in Ukraine: problems and prospects of development] / S.I. Nikitenko // *Naukovi pratsi*. - Tom 52. Vyp. 39. - P.139-143.
7. Mal's'kyy M.P. Mizhnarodnyy turizm i sfera posluh: pidruchnyk [International tourism i sphere of services] / M.P. Mal's'kyy, N.V. Antonyuk, N.M. Hanych. - K.: Znannya, 2008. - 661 p.
8. Mal's'kyy M.P. Osnovy turystychnoho biznesu: navch. posib. [Establish a tourist business] / M.P. Mal's'kyy, V.V. Khudo, V.I. Tsybukh. - K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2004. - 272 p.
9. Kuzyk S.P. Neohrafiya turizmu: navch. pocib. [Geography of tourism] / S.P. Kuzyk. - K.: Znannya, 2011. - 271 pp.
10. Orhanizatsiya hotel'noho hospodarstva: navch. posib. [Organizing of the Gothic Gospodary] / O.M. Holovko ta in. - K.: Kondor, 2012. - 338 p.
11. Myronov YU.B. Mizhnarodnyy turizm y eho Vplyv na ekonomichnu ta sotsial'nu SFERY stran svitu [International Tourism and Youth in the Economic and Social Sphere to the World] / YU.B. Myronov, I.I. Svidruk // *Materialy III Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk»* (m. Kyiv, 13-14 travnya 2016 r.) Kherson: Vydavnychy dim «Hel'vetyka», 2016. - 128 p. - P.16-18.
12. UNWTO World Tourism Barometer. - 2016. - Vol.15. [Electronic source]. - Access mode: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2016\\_03.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_03.pdf).
13. Parfynenko A.YU. Mizhnarodnyy turizm v Ukraini: heopolitichni aspekty hlobal'noho yavishcha [International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of global development] / A.YU. Parfynenko // Aktual'ni problemy mizhnarodnikh otnosheniy. Vypusk 126 (chastyna I). - 2015-ho. - P. 12-23.
14. Pobochenko L. M., Tymoshenko O. I. Suchasnyy stan ta prioritetni napryamky optimiza-tsiyi rozvytku MIZHNARODNOHO turizmu v Ukraini [Elektronnyy resurs] / Pobochenko L.M., Tymoshenko O. I. - Rezhym dostupu: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1>.
15. Turystychni potoky (2000-2014 rr.) - [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Menedzhment turizmu: Osnovy menedzhmentu: Pidruchnyk. - M.: Finansy i statystyka, 2002. - P.29.
17. Lepeyko T. I. Operatsiynyy menedzhment [Operational Management]: navch. posibnyk / T. I. Lepeyko, N. M. Shmat'ko // *Ukrayins'ka inzh.-ped. akad.* - Kharkiv: UIPA, 2011. - 247 p.
18. Pantelyeyev M.S. Formuvannya mekhanizmu stratehichnoho upravlinnya potentsialom pidpriyemstva [Formulary Mechanism of Strategic Management of the Potential of the Company] / M.S. Pantelyeyev, N.M. Shmat'ko // *Visnyk ekonomiky transportu y promislivosti*. - 2013. - No 41. - P. 209-215.
19. Shmat'ko N.M. Dilovi komunikatsiyi ta etyka v dilovomu myre [Business communication and ethics in the business world] / N.M. Shmat'ko, T.O.Miroshnik // *Trudy KHIV Mizhnarodniy naukovopraktychnoyi konferentsiyi [ «Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv» Optimum -2018 »]*, (Kharkiv 5-7 hrudnya 2018 r.) / Ministerstvo osvity y nauky Ukrainy, Natsional'nyy tekhnichnyy universytet «Kharkivs'kyy politekhnichnyy instytut». - Kharkiv: NTU «KHPI». - 2018. - 146-149 technologies.2018. 5/5 (95). pp. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>

Надійшло (received) 16.01.2019

## Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Шматько Наталія Михайлівна (Шматько Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia)** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID:0000-0002-4909-252X; e-mail: [shmatko.khpi@gmail.com](mailto:shmatko.khpi@gmail.com). Контактний телефон автора: 066-155-39-73

**Пантелеєв Михайло Сергійович (Пантелеев Михаил Сергеевич, Mykhailo Panteliev)** – канд. техн. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7452-4710; e-mail: [panteleev.khpi@gmail.com](mailto:panteleev.khpi@gmail.com). Контактний телефон автора: 050-327-15-96

**Кармінська-Бєлоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, Maryna Karminska-Bielobrova)** – канд. наук з держ. управління, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7978-866X; e-mail: [masha\\_kb@ukr.net](mailto:masha_kb@ukr.net). Контактний телефон автора: 050-520-33-25

**Новік Ірина Олексіївна (Новик Ирина Алексеевна, Iryna Novik)** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0003; e-mail: [gerashenko1977@gmail.com](mailto:gerashenko1977@gmail.com). Контактний телефон автора: 067-259-35-59